BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Good Corporate Governance* (Tata Kelola Perusahaan)

1. Pengertian *Good Corporate Governance*

Penerapan *Good Corporate Governance* (GCG) di lembaga perbankan syari'ah menjadi sebuah keniscayaan yang tak terbantahkan. Bahkan bank-bank syari'ah harus tampil sebagai pionir terdepan dalam mengimplementasikan GCG tersebut. Dalam kerangka itulah IFSB (*Islamic Financial Service Board*), sebuah badan penetapan standar internasional untuk regulasi lembaga keuangan Islam yang berpusat di Kuala Lumpur, baru-baru ini mengekspose *draft* GCG untuk lembaga keuangan syari'ah.

Pengertian *Good Corporate Governance* (GCG) menurut World Bank, merupakan kumpulan hukum, peraturan, dan kaidah-kaidah yang wajib dipenuhi yang dapat mendorong kinerja sumber-sumber perusahaan bekerja secara efisien, menghasilkan nilai ekonomi jangka panjang yang berkesinambungan bagi para pemegang saham maupun masyarakat sekitar secara keseluruhan. Sementara itu dalam GCG *Workshop* Kantor Meneg PM BUMN Desember 1999, dirumuskan bahwa *good corporate governance* berkaitan dengan pengambilan keputusan yang efektif, yang bersumber dari budaya perusahaan, etika, nilai, sistem, proses bisnis, kebijakan, dan struktur organisasi yang bertujuan untuk mendorong dan

mendukung pengembangan perusahaan, pengelolaan sumber daya dan risiko secara lebih efisien dan efektif serta pertanggungjawaban perusahaan kepada pemegang saham dan *stakeholders* lainnya.

Di masa depan, kemungkinan terjadinya korupsi dan penyimpangan di bank syari'ah merupakan hal tidak mustahil, meskipun disitu ada Dewan Pengawas Syari'ah, karena para pelakunya bukan malaikat. Apalagi sekarang ini perbankan syari'ah semakin banyak, maka para banker syari'ah pun semakin bertambah banyak pula. Sehubungan dengan itu para jajaran eksekutif dan pejabat bank, bahkan termasuk komisaris harus ekstra hati-hati dalam mengelola lembaga perbankan syari'ah yang selalu dinilai "suci", karena berasal dari prinsip ilahiyah. Harus dimaklumi, bahwa symbol agama tidak menjamin sebuah lembaga menjadi bersih dari perilaku korupsi, karena oknum seringkali tergoda oleh harta dunia. Semua permasalahan mengenai korupsi tersebut harus diberantas dengan aturan GCG (*Good Corporate Governance*) yang jelas.

Di dalam perbankan syari'ah, pelaksanaan GCG pada dasarnya bertumpukan kepada lima pilar utama, yaitu: *transparancy* (keterbukaan, kejujuran), *responsibility* (pertanggungjawaban), *accountability* (akuntabilitas), *fairness* (kewajaran atau keadilan), dan *independency* (kemandirian atau kebebasan). Secara yuridis prinsip-prinsip tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip GCG yang telah ditetapkan oleh BI dalam Peraturan Bank Indonesia (PBI) No. 8/4/PBI/2006 sebagaimana telah diubah dalam Peraturan Bank Indonesia No. 8/14/PBI/2006 tentang

Pelaksanaan *Good Corporate Governance* bagi Bank Umum. Lima prinsip itu adalah ; transparansi, akuntabilitas, pertanggungjawaban, independensi dan kewajaran.[1]

Karena itu, lembaga pengawasan, lembaga audit, dan masyarakat, harus tetap kritis terhadap perbankan syari'ah. Jangan terpana dengan label syari'ah, karena bisa saja lembaga memakai label syari'ah tetapi praktiknya tidak sepenuhnya syari'ah. Dalam konteks penerapan *GCG* di perbankan syari'ah, para banker syari'ah, harus benar-benar merujuk kepada prinsip-prinsip dan nilai-nilai ekonomi bisnis islam.[2]

2. Prinsip *Good Corporate Governance*

Jelaslah bahwa bagi bank GCG sangat penting, karena diharapkan dapat memperbaiki citra perbankan yang sempat terpuruk beberapa waktu lalu. Hal ini mengingat dalam GCG terkandung lima prinsip yang dianggap positif bagi pengelolaan sebuah perusahaan.

Pertama, prinsip keterbukaan atau transparansi, misalnya, bank mesti membeberkan informasi secara tepat waktu, memadai, jelas, akurat, dan dapat dibandingakn. Informasi tersebut juga harus mudah diakses *stakeholders* sesuai dengan haknya.

Kedua, prinsip akuntabilitas, berarti bank harus menetapkan tanggung jawab yang jelas dari setiap komponen organisasi selaras dengan visi, misi, sasaran usaha, dan strategi perusahaan. Setiap komponen organisasi

---

[1] BEI, *Menata Bank dengan Good Corporate Governance*, (t.t.p: BEI News Edisi 19 Tahun V, 2004).

[2] Muhamad, *Manajemen Keuangan Syari'ah: Analisis Fiqh dan Keuangan*…, hlm. 649-652.

mempunyai kompetensi sesuai dengan tanggung jawab masing-masing. Mereka harus memahami perannya dalam pelaksanaa GCG. Selain itu, bank harus memastikan ada tidaknya *check and balance* dalam pemngelolaan bank. Bank harus memiliki ukuran kinerja dari semua jajarannya berdasarkan ukuran yang disepakati secara konsisten sesuai dengan nilai perusahaan (*corporate values*), sasaran usaha, dan strategi bank, serta memiliki *reward and punishment system*.

Ketiga, prinsip tanggungjawab (*responsibility*). Artinya, bank harus memegang prinsip *prudential banking practices*. Prinsip tersebut harus dijalankan sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar tetap terjaga kelangsungan usahanya. Bank pun harus mampu bertindak sebagai *good corporate citizen* (perusahaan yang baik).

Keempat, prinsip independensi. Bank harus mampu menghindari terjadinya dominasi yang tidak wajar oleh *stakeholders*. Pengelola bank tidak boleh terpengaruh oleh kepentingan sepihak. Ia harus bisa menghindari segala bentuk benturan kepentingan (*conflict of interest*).

Kelima, prinsip kewajaran. Bank harus memperhatikan kepentingan seluruh *stakeholder* berdasarkan asas kesetaraan dan kewajaran (*equal treatment*). Namun, bank juga perlu memberikan kesempatan kepada *stakeholders* untuk memberikan masukan bagi kepentingan bank sendiri serta memiliki akses terhadap informasi sesuai dengan prinsip keterbukaan.[3]

[3] Adrian Sutedi, *Good Corporate Governance*…, hlm. 88-89.

B. *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

1. Pengertian *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Berkaitan dengan pelayanan ada dua istilah yang perlu diketahui, yaitu melayani dan pelayanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia pengertian melayani adalah membantu menyiapkan apa yang diperlukan seseorang. Sedangkan pengertian pelayanan adalah usaha melayani kebutuhan orang lain.[4]

Pelayanan atau *Service* adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak lainnya yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pelayanan adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak ke pihak lannya.[5]

Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau nasabah. Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan standart yang telah di tetapkan. Kemampuan tersebut ditunjukan oleh sumber daya manusia dan sarana serta prasarana yang dimiliki perusahaan seperti halnya pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, adil, cepat, tepat dan dengan etika yang

[4] M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Altabeta, 2010), hlm. 211.

[5] Malayu S. P Hasibuan, *Dasar-Dasar Perbankan*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), hlm. 152.

baik sehingga meningkatkan kualitas dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.[6]

Service Excellence (Pelayanan prima) adalah suatu pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas. Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat.

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaa maupun di luar perusahaan.[7]

2. Tujuan dan Manfaat *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Terdapat beberapa tujuan *Service Excellence* (Pelayanan Prima) yaitu:[8]

a. Memberikan kepercayaan dan rasa puas kepada konsumennya dalam memberikan kualitas dan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.
b. Upaya mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dalam menggunakan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

[6] Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 31-32.
[7] Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 131.
[8] Nina Rahmawati, *Manajemen Pelayanan Prima*…, hlm. 12-14.

Adapun beberapa manfaat yang didapatkan atas diterapkannya pelayanan prima adalah sebagai berikut:[9]

a. Meningkatkan Citra Perusahaan yaitu citra atau nama perusahaan dapat diledakkan dengan sebuah usaha pelayanan prima. Perusahaan yang memberikan layanan bermutu serta mengedepankan atau memprioritaskan pelanggan adalah mereka yang memiliki strategi bertahan dan berkembang. Semakin cepat dan tepat dilakukan pelayanan prima (*Service Excellence*) maka semakin hebat pula perusahaan itu bangkit.

b. Mendapatkan timbal balik yang sesuai yaitu segala aspek yang dilakukan oleh CS, selaku garda depan dari perusahaan akan mendapatkan timbal balik yang sesuai dari pelanggannya. Seorang pelanggan yang datang dan mengeluarkan keluhan lalu ditanggapi dengan baik dan bijak oleh CS, maka pelanggan akan membicarakan mutu dan kualitas pelayanan pada publik.

3. Konsep A6 *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Keberhasilan dalam mengembangkan dan melaksanakan *Service Excellence* (Pelayanan Prima) tidak lepas dari kemampuan dalam memilih konsep pendekatannya antara lain:

a. *Ability* (kemampuan)

Ability (kemampuan) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program pelayanan

[9] Daryanto dan Ismanto, *Konsumen dan Pelayanan Prima*…, hlm. 109.

prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni. Sehubungan dengan kemampuan dalam pelaksanaan Service Excellence yang dimaksud dengan kemampuan adalah kemampuan minimal yang harus dilakukan pada diri seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan.

b. *Attitude* (sikap)[10]

Attitude (Sikap) adalah Perilaku yang ditonjolkan untuk menghadapi pelanggan. Dengan sikap yang baik maka pelanggan akan merasa nyaman ketika sedang dilayani. Sikap meliputi penampilan serasi dengan ekspresi wajah yang senyum ramah, berfikir positif, sehat dan logis, melayani pembeli secara terhormat, dan bersikap sopan santun.

Sikap adalah kumpulan perasaan, keyakinan dan kecenderungan perilaku yang secara relative berlangsung lama kepada orang, ide, objek, dan kelompok orang tertentu. Pemunculan sikap pada diri seseorang dapat berbentuk karena adanya interaksi orang yang bersangkutan dengan berbagai hal dalam kehidupannya.

c. *Appearance* (Penampilan)

Appearance (Penampilan) adalah hal pertama yang dilihat oleh para pelanggan, karena pelanggan akan merasa senang dan nyaman saat dilayani. Kesan masyarakat tentang cara kita melayani dengan secara langsung (tatap muka) muncul lewat penampilan, misalnya

[10] Adya Atep Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*…, hlm. 31.

penampilan serasi dengan cara berbusana, penampilan serasi dengan cara berhias. Penampilan tidak hanya pada seseorang saja melainkan pada ruang kantor seperti Penampilan dalam ruangan yang bersih, harum, nyaman, tidak panas.

d. *Attention* (perhatian)

Attention (Perhatian) adalah kepedulian penuh kepada pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keingginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritikannya, yang meliputi mengucapkan salam saat pelanggan datang, mempersilahkan duduk apabila antrian panjang, menanyakan keadaan pelanggan, mendengarkan dan memahami kebutuhan pelanggan, mencurahkan perhatian penuh pada pelanggan, menghargai setiap pendapat dan saran yang diajukan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan barang dan jasa yang di pesan.

e. *Action* (Tindakan)

Action (Tindakan) adalah kegiatan yang nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Tindakan atau sesuatu yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu atau untuk menghasilkan sesuatu meliputi mencatat setiap pesanan/kebutuhan para pelanggan, menegaskan kembali kebutuhan pelanggan yang telah dicatat agar tidak terjadi kesalahan pelayanan, mewujudkan kebutuhan para pelanggan, memberikan penjelasan mengenai spesifikasi produk, melakukan survei dan mencatat

kebutuhan pelanggan, menegaskan cara pembayaran, dan menyatakan terima kasih dengan harapan pelanggan mau kembali.

f. *Accountability* (Pertanggungjawaban)

Suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai suatu wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan. Dalam menjalankan kegiatan pelayanan perusahaan harus mampu bertanggungjawab melayani setiap pelanggan dari awal hingga selesai. Pelanggan akan puas jika mereka merasakan tanggung jawab dari perusahaan. Apabila ada pelanggan tidak dilayni secara tuntas akan menjadi citra yang buruk bagi perusahaan. Misalnya apabila ada pelanggan yang akan melakukan transaksi harus dilayani sampai pelanggan tersebut selesai melakukan transasksi, dan apabila terjadi kendala atau masalah seperti pelanggan komplain maka harus langsung di tangani, apabila ada kesalahan maka segera memohon maaf.[11]

4. Pentingnya *Service Excellence* (Pelayanan Prima)

Suatu perusahaan yang ingin maju mengharapkan pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Meskipun banyak perusahanan yang menawarkan produk yang bersaing tetapi tujuannya adalah untuk mencari pelanggan yang sama. Dengan demikian pelanggan mempunyai pilihan yang banyak. Pelayanan prima penting bagi perusahaan, pelanggan, dan bagi karyawan perusahaan karena dapat mempertahankan loyalitas

[11] Adya Atep Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*…, hlm. 32-76.

pelanggan dan membantu untuk mengamankan masa depan bisnisnya. Penting bagi pelanggan karena memberikan pilihan untuk memutuskan dalam hal membeli dan memilih produk. Penting bagi karyawan perusahaan karena memberikan kebanggaan dan nilai positif bagi mereka, produk yang ditawarkan dan juga perusahaan.[12]

C. Kepuasan Nasabah

1. Definisi Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa Bank Syariah atau Unit Usaha Syariah. Nasabah menyimpan adalah nasabah yang menempatkan dananya dalam bentuk simpanan berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah investor adalah nasabah yang menempatkan dananya dalam bentuk investasi berdasarkan akad antara bank syariah atau unit usaha syariah dan nasabah yang bersangkutan. Nasabah penerima fasilitas adalah nasabah yang memperoleh fasilitas dana atau yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan prinsip syariah.[13]

Berikut beberapa definisi yang berkembang untuk kepuasan pelanggan:[14]

---

[12] Rahmayanty, *Manajemen Pelayanan Prima: Mencegah Pembelotan dan Membangun Customer Loyality*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), hlm. 3-7.

[13] Melis, *Tingkat Kepuasan Naabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Palembang*…, hlm. 42.

[14] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 61.

a. Menurut Cadotte kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.

b. Menurut Tse & Wilton kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

c. Menurut Fornell kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Dalam fungsi *utilitas* dijelaskan besarnya kepuasan yang didapat seorang konsumen dari konsumsi barang atau jasa. Semakin banyak jumlah barang dan jasa yang dikonsumsi, semakin besar kepuasan yang diperoleh, kemudian mencapai puncaknya (titik jenuh) pada jumlah konsumsi tertentu. Sesudah itu malah berkurang, bahkan negatif bila jumlah barang yang dikonsumsi itu terus menerus di tambah.

2. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler menyatakan bahwa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:[15]

a. Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*)

[15] Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm. 50.

b. Survei pelanggan (*Customer surveys*)

c. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

d. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Ada 5 kesenjangan yang dapat menyebabkan kegagalan dalam penyampaian jasa dan mempengaruhi penilaian konsumen atas kualitas jasa:[16]

a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan pandangan penyedia jasa.

b. Kesenjangan antara pandangan penyedia jasa dan spesifikasi kualitas jasa.

c. Kesenjangan antara jasa yang diterima dengan jasa yang diharapkan konsumen.

D. BMT (*Baitul Maal Wat Tamwil*)

1. Sejarah *Baitul Maal Wat Tamwil*

Lembaga keuangan sudah ada sejak zaman Rasulullah Saw. yang disebut dengan *Baitul Maal*. Yang operasionalnya lebih mengarah pada penanganan setiap harta benda kaum muslim, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran. Akan tetapi BMT masih belum mempunyai tempat khusus karena harta yang diperoleh belum sebanyak pada masa sekarang ini. Dengan pergantian khalifah saat dari zaman Rasul sampai setelah era kekhalifahan, *Baitul Maal* mengalami pasang surut yang cukup bervariatif.

[16] *Ibid.*, hlm.58.

BMT muncul pertama kali pada tahun 1984 yang dikembangkan oleh sejumlah mahasiswa, selanjutnya diberdayakan oleh ICMI sebagai gerakan yang secara operasionalnya ditindak lanjuti oleh Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). Sebagian sumber pendapatannya serupa dengan koperasi atau keuangan lainnya. Selain itu juga, BMT bisa berperan sebagai lembaga penyedia keuangan atau bendahara negara masa kini, karena tidak hanya bergerak dalam bidang penyuplai dan moneter akan tetapi BMT juga bisa bergerak sebagai jasa dan sosial.[17]

2. Pengertian *Baitul Mal wat Tanwil*

BMT (*Baitu Mal wat Tanwil*), secara harfiah baitul mal berarti rumah dana dan baitul tanwiil berarti rumah usaha baitul maal dikembangkan berdasarkan sejarah perkembangan, yakni dari masa nabi sampai abad pertengahan perkembangan islam. Dimana *baitul maal* berfungsi untuk mengumpulkan sekaligus mentasyarufkan dana sosial. Sedangka *baitul tanwil* merupakan lembaga bisnis yang bermotif laba.

Dari pengertian tersebut dapat ditarik suatu pengertian yang menyeluruh bahwa BMT merupakan organisasi bisnis yang juga berperan sosial. Sebagai lembaga sosial, baitul maal memiliki kesamaan fungsi dan peran Lembaga Amil Zakat (LAZ), fungsi tersebut paling tidak meliputiupaya pengumpulan dana zakat, infaq, sedekah, wakaf, dan sumber dana- dana sosial yang lain, dan upaya pensyarufan zakat kepada

[17] Ahmadi dan Yeni Priyatna Sari, *Zakat, Pajak, dan Lembaga Keuangan Islami dalam Tinjauan Fiqh*, (Solo: Era Intermedika, 2004), hlm. 91.

golongan yang paling berhak sesuai dengan ketentuan asnabiah (UU Nomor 38 tahun 1999).[18]

Tujuan BMT yaitu, untuk meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.

3. Prinsip Utama BMT

Dalam melaksanakan usahanya BMT berpegang teguh prinsip utama sebagai berikut:

b. Keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dngan mengimplementasikannya pada prisip syariah dan muamalah Islam kedalam kehidupan nyata.
c. Keterpaduan, yakni nilai- nilai spiritual dan moral menggerakkan dan mengarahkan etika bisnis yang dinamis, produktif, progresif adil dab berakhlak mulia.
d. Kekeluargaan, yakni mengutamakan kepentingan bersama diatas kepentingan pribadi.
e. Kebersamaan, yakni kesatuan pola piker, sikap dan cita-cita antar semua elemen BMT.
f. Kemandirian, yakni mandiri diatas semua golongan politik.
g. Profesionalisme, yakni semangat kerja yang tinggi yakni dilandasi dengan dasar ke.imanan.

[18] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil*, (Yogyakarta: UII Press, 2004), hlm. 126

h. Istiqomah, konsisten, konsekuen, kontinuitas atau berkelanjutan tanpa henti dan tanpa berputus asa.

4. Fungsi BMT

Dalam rangka mencapai tujuannya, BMT berfungsi:

a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mendorong dan mengembangkan potensi serta kemampuan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat (pokusma) dan daerah kerjanya.

b. Meningkatkan kualitas SDM anggota dan pokusma menjadi lebih professional dan islami sehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.

c. Menggalang dan memobilitasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota.

d. Menjadi perantara keuangan antara agniya sebagai shohibul maal dengan du'afa sebagai mudharib, terutama untuk dana-dana sosial seperti zakat, infaq, sedekah, wakaf, hibah, dll.

e. Menjadi perantara keuangan antara pemilik dana (shahibul maal, baik sebagai pemodal maupun penyimpanan dengan pengguna dana (mudharib) untuk pengembangan usaha produktif. [19]

[19] Muhammad Ridwan, *Manajemen Baitul Maal wa Tanwil…*, hlm. 131.

E. Kajian Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah melakukan penelitian pada Bank Syariah di Indonesia, diantaranya: jurnal penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayati Setyani[20] dengan judul "Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* pada Perbankan Syari'ah di Indonesia" di tahun 2012 yang bertujuan untuk mengetahui implementasi prinsip *good corporate governance* pada perbankan syari'ah di Indonesia. Dalam jurnalnya tersebut menjelaskan bahwa implementasi prinsip GCG pada perbankan syari'ah di Indonesia sangatlah penting, karena perbankan syari'ah merupakan lembaga intermediasi yang amat membutuhkan kepercayaan masyarakat agar dipercaya seluruh stakeholders. Dan untuk menciptakan iklim yang sehat bagi penerapan GCG di bank syari'ah harus melibatkan seluruh *stakeholders* perbankan syari'ah secara luas.

Kemudian jurnal penelitian yang dilakukan oleh M. Finsa Bagus Prastantio dan M. G. Wi Endang N. P.[21] yang berjudul "Analisis *Good Corporate Governance* Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Sudi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Palembang)" di tahun 2015 yang bertujuan untuk mengetahui analisis *good corporate governance* untuk meningkatkan kinerja perusahaan pada PT. Pelabuhan Indonesia II cabang Palembang. Dalam jurnalnya tersebut menjelaskan bahwa *Good Corporate*

---

[20] Nur Hidayati Setyani, *Implementasi prinsip Good Corporate Governance pada Prbankan Syari'ah di Indonesia*, Jurnal Economica, Vol. 2 Edisi 2, Nopember 2012.

[21] M. Finsa Bagus Prastantio, M. G. Wi Endang N. P, *Analisis Good Corporate Governance Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Persero) Cabang Palembang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 27 No. 2, Oktober 2015.

Governance pada PT. Pelabuhan Indonesia II cabang Palembang dilakukan sesuai prinsip-prinsip pokoknya. Yang pertama Keterbukaan, perusahaan menyediakan informasi secara tepat, jelas dan akurat dan dapat diperbandingkan serta mudah diakses oleh pemangku kepentingan sesuai dengan haknya. Kedua Akuntabilitas, diwujudkan dengan kejelasan mengenai tanggungjaab yang mewajibkan semjua karyawan melakukan aktivitasnya sesuai dengan job descriptionnya. Ketiga Tanggungjawab, diterapkan dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan berguna bagi para pemangku kepentingan Laporan Keuangan. Keempat Independensi, diterapkan dengan membuat sistem pengendalian internal yang memantau setiap proses yang terjadi di dalam perusahaan. Dan kelima Kewajaran, pemilihan dan pengangkatan Anggota Dewan Komisaris dan Dewan Direksi, dilakukan berdasarkan hasil dari RUPS yang dilaksanakan secara berkala.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aulia Jadydatul Adawiyah[22] dengan judul "Implementasi *Service Excellence* oleh *Customer Service* pada BMT Bismillah Sukorejo" di tahun 2015 yang bertujuan untuk mengetahui implementasi *service excellence* oleh customer service pada BMT Bismillah Sukorerjo. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh *customer service* BMT Bismillah tidak kaku, *customer service* selalu ramah kepada siapa saja baik nasabah yang lama maupun baru. Baik nasabah yang sudah kenal maupun yang belum kenal. Namun pada poin menyebutkan

[22] Aulia Jadydatul Adawiyah, *Implementasi Service Excellence oleh Customer Service pada BMT Bismillah Sukorejo*, Disertasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang, 2015.

nama diri (*customer service*), mempersilahkan nasabah duduk dan menyampaikan keinginan untuk membantu terkadang tidak disampaikan oleh *customer service*. Hal ini terjadi dikarenakan oleh beberapa sebab, diantaranya adalah sebelum *customer service* menawarkan bantuan terkadang nasabah sudah mendahului menyampaikan kepada *customer service* tentang kebutuhannya dan faktor lain disebabkan karena jarak tempat tunggu nasabah dengan meja *customer service* hanya berjarak tiga langkah sehingga pergantian nasabah pertama ke nasabah selanjutnya, *customer service* tidak dapat memberikan sapaan dengan berdiri. Kemudian pada saat menerima telepon, bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia tapi jika lawan bicara berbicara dengan Bahasa Jawa maka *customer service* wajib beralih ke Bahasa Jawa.

Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Zein Bastiar[23] dengan judul "*Service Excellence* Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan" di tahun 2010 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana *service excellence* dalam rangka membentuk loyalitas pelanggan. Dalam jurnalnya tersebut menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memberikan solusi yang nyata bagi kebutuhan pelanggan, karena pelanggan tidak selalu menunjukkan apa yang dibutuhkannya. Perusahaan harus mengerti apa kebutuhan, harapan dan permasalahan pelanggan, apabila perusahaan tidak dapat meningkatkan kualitas pelayanannyaakan semakin ditinggalkan pelanggannya karena

[23] Zein Bastiar, *Service Excellent Dalam Rangka Membentuk Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajerial, Vol. 8 No. 16, Januari 2010.

kesenjangan antara harapan kenyataan semakin besar. Oleh karena itu perusahaan harus memberikan kinerja pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar terjadi kepuasan pelanggan dimana hal ini harus menjadi standar dalam suatu perusahaan.

Dalam penelitian Mustaqim[24] dengan judul skripsi "Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya" di tahun 2016 yang bertujuan mengetahui bagaimana kualitas pelayanan nasabah di Bank Muamalat cabang Palangka Raya. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam memberikan variabel perhatian kepada nasabah, karyawan Bank Muamalat Cabang Palangka Raya sudah sangat memuaskan. Penambahan fasilitas layanan mobile banking menunjukkan tingkat empati yang mendalam dari pihak bank muamalat Cabang Palangka Rayakepada nasabahnya. Dengan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa empati karyawan bank muamalat Cabang Palangka Raya mampu meningkatkan layanan yang dapat memberi kemudahan serta mampu menciptakan hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang apabila dapat diterapkan secara terus-menerus.

Dalam penelitian Nurjanah Widyowati[25] dengan judul skripsi "Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kinerja Pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura" pada tahun 2013 yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan nasabah terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah

[24] Mustaqim, *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Cabang Palangka Raya*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palangka Raya, 2016.

[25] Nurjanah Widyowati, *Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kinerja Pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura*, Naskah Publikasi Ilmiah Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2013.

Kartasura dan bagaimana tujuan etika bisnis Islam terhadap kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah Kartasura. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi kepuasan nasabah adalah pelayanan *Reability* (keandalan), *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) dan *Assurace* (jaminan). Pada pelayanan *Reability* keandalannya memberikan pelayanan yang cepat terhadap nasabah dalam menghadapi keluhannya dan jam buka paa tpat waktu, pelayanan *Empathy* dalam memahami kebutuhan pelanggan tanpa membedakan status social dan keinginan nasabah selalu terpenuhi dan pelayanan *Assurace* jaminan dalam menangani nasabah dengan sabar dan baik. Kemudian aspek pelayanan *Tangible* (kemampuan fisik) belum dapat mencapai 50% puas, dikarnakan masih ada kekurangan seperti fasilitas ruangan yang kurang luas dan ruangan untuk nasabah atau instansi yang *complain*. Selanjutnya aspek pelayanan *Reponsiveness* hamper 70% nasabah masih cukup terpuaskan, mereka belum measa puas dikarenakan lamanya proses dalam menginput transaksi paa bagian *teller*. Dan *customer service* yang terlalu lama dalam mmproses kebutuhan nasabah baik dalam hal pembukaan rekening tabungan atau proses akad pembiayaan, sehingga membuat banyak nasabah mengantri lama melihat posisi ruangan yang kurang luas. Dan yang terakhir adalah mengenai kinerja pelayanan BMT Amanah Ummah secara ksluruhan sudah mmenuhi etika bisnis Islam seperti aspek pelayanan *Tangible* (fisik) seperti sikap jujur, ramah, sopan dan pakaian syar'i. *Reliability* (keandalan) sikap yang menjaga amanah dan bertanggungjawab, *Empathy* (memahami kebutuhan pelanggan) dengan tidak membedakan status social,

Responsivennes (ketanggapan) bekerja dengan sungguh-sungguh, dan *Assurace* (jaminan).

Dalam penelitian Abesa Petrianingsih[26] dengan judul skripsi "Implementasi *Service Excellence* pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo" tahun 2018 yang bertujuan untuk menjaab bagaimana konsep Implementasi *Service Excellence* pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo dan bagaimana analisis Implementasi *Service Excellence* pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan Implementasi *Service Excellence* pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo terdapat adanya konsep *Service Excellence* A6 yaitu: 1) Kemampuan (*Ability*) yaitu berkomunikasi yang mempermudah anggota BMT dalam memahami produk atau saat bertransaksi, 2) Sikap (*Attitude*) yaitu sikap sopan, murah senyum, serta ramah juga diberikan kepada para anggota BMT Madani, 3) Penampilan (*Appearance*), yaitu penampilan karyawan BMT Madani yang berseragam rapid an bersih serta penampilan ruang kantor yang nyaman dan bersih, 4) perhatian (*Attention*), yang diberikan kepada anggota yaitu rasa kekeluargaan, 5) Tindakan (*Action*) yaitu tindakan dengan proses pelayanan yang cepat, anggota tiak perlu mengantri, 6) Tanggungjawab (*Accountability*) yaitu tanggung jawab BMT Madani Sepanjang Sidoarjo menjaga semua privasi anggotanya.

[26] Abesa Putrianingsih, *Implementasi Servic Excellence pada BMT Madani Sepanjang Sidoarjo*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Ampel Surabaya 2018.

Dari penelitian yang sudah dilakukan para peneliti terdahulu sebelumnya, penulis menilai bahwa penelitian dengan judul “Implementasi Prinsip *Good Corporate Governance* dan *Sevice Excellence* Karyawan Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah pada BMT Harapan Umat Tulungagung dan BMT Istiqomah Tulungagung”, belum pernah diteliti.